

Social Media kurz & knapp

Renate Haiden, 26.4.2022



Shutterstock/Bloomicon

Alle reden davon ...

- » Online-Medien & Plattformen
- » Meist freier Zugang
- » User/Nutzer steht im Mittelpunkt = „Prosument“ = Konsument und Produzent von Information
- » Community regelt sich (fast) selbst
- » Nutzer- bzw. laienfreundliche Handhabung
- » Unterstützen den Aufbau und die Pflege von sozialen Beziehungen
- » „Anonyme“ Gegenüber

Diskussion

- » Welche Erfahrungen haben Sie mit Social Media?
 - Welche Kanäle nutzen Sie?
 - Wo sehen Sie Vorteile, Nachteile, Gefahren?
 - Hat sich Ihr Nutzerverhalten im Lauf der Zeit verändert?



Shutterstock/Bloomicon

Brauche ich das wirklich?

- » Was und wen will ich erreichen?
- » Sie benötigen den richtigen Kanal für die richtige Zielgruppe mit den richtigen Inhalten
- » Social Media „muss“ ein Bestandteil jeder Kommunikationskampagne sein
- » Sprache/Inhalte müssen speziell für Social Media gestaltet werden
- » Neuer, zusätzlicher Kanal zur Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe
- » Kostengünstig aber nicht weniger zeitaufwendig
- » Es ist kein Hype und geht auch nicht weg – man kann das Internet nicht getrennt von der realen Welt sehen.

Herausforderungen für die Kommunikation

1. Geschwindigkeit – 24/7
2. Transparenz – Was ist wahr, was ist falsch?
3. Authentizität – Wie vertrauenswürdig ist mein Absender?
4. Dialogbereitschaft – wer nur Einbahnstraße bietet, braucht nicht anzufangen!



Shutterstock/Bloomicon

Nur wer bereit ist, sich auf 1.-4. einzulassen, sollte einsteigen!

Welchen Content gibt es im Netz?

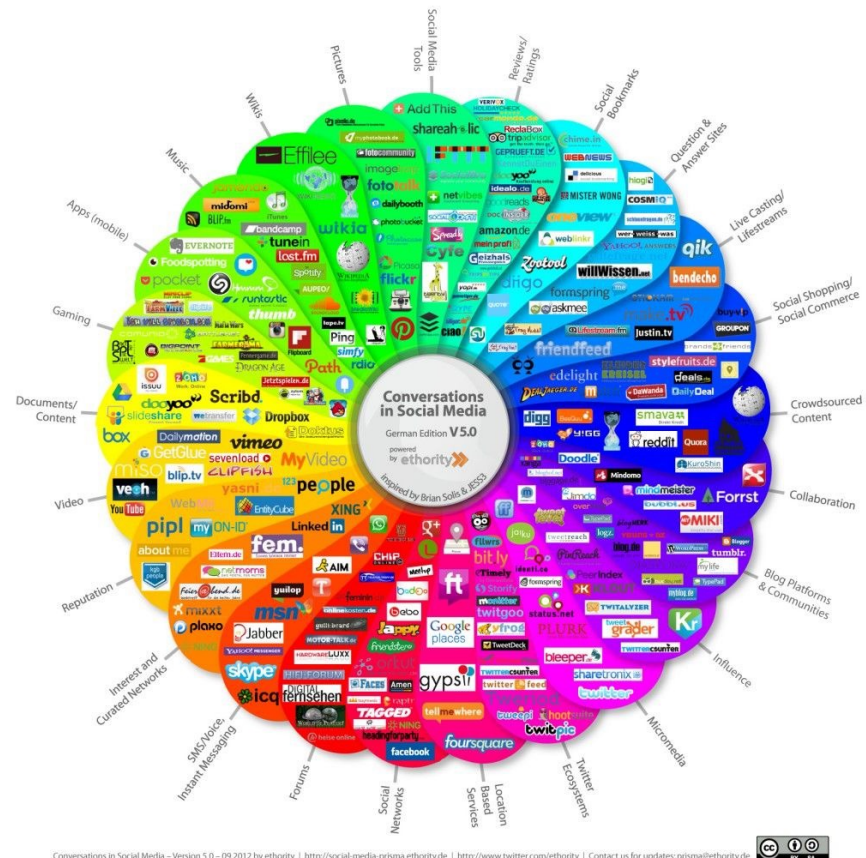
- » **OWNED CONTENT**
Webinhalte, die ausschließlich von Ihnen gesteuert
Zum Beispiel: Texte auf der eigenen Webseite
- » **EARNED CONTENT**
Aufmerksamkeit innerhalb der relevanten Zielgruppe, die Sie sich „verdienen“, indem Interaktion entsteht
Zum Beispiel: virale Videos
- » **PAID CONTENT**
Bezahlte Inhalte in unterschiedlichen Formaten
Zum Beispiel: Texte, Videos, Umfragen, Gewinnspiele
- » **SOCIAL CONTENT**
Existiert unabhängig von Ihnen, aber zu einem Thema, das Sie betrifft

Social versus klassisch – was ist der Unterschied?

- » Zielgruppe sind nicht Journalisten oder klassische Medien, sondern Endverbraucher – Menschen wie wir.
- » Zielgruppe ist daher viel schwerer zu „fassen“: Welchen Informations- /Wissensstand hat diese Gruppe? Welche Erwartungen muss ich für diese Personen erfüllen?
- » Social Media ist immer Teil einer gesamten ÖA-Kampagne und ersetzt klassisches Handwerkszeug nicht
- » Inhalte müssen je nach Plattform der Community entsprechend aufbereitet werden und dennoch – plattformübergreifend – „aus einem Guss“ sein.

Social Media Prisma

» 2009 entwickelt als Versuch den Markt der sozialen Medien und Plattformen zu strukturieren



<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/social-media-prisma-5-0>

Welcher Kanal passt für mich?

- » **WARUM** will ich auf Social-Media-Plattformen aktiv werden?
- » **WEN** will ich erreichen?
- » **WAS** für Inhalte will und kann ich veröffentlichen?
- » **WIE VIELE** Ressourcen (personell & finanziell) habe ich zur Verfügung?
- » **WELCHE** Art der Interaktion wünsche ich mir? Ziel?

DISKUSSION zu den Fragen

Was muss ich berücksichtigen: “VOGUE–Ansatz“

» VERNETZUNG

» MIT der Zielgruppe reden statt ÜBER sie reden!

» OFFENHEIT

» Vorgänge offen kommunizieren, Einblick geben!

» GEMEINSAMKEIT

» Community bilden

» UNTERHALTUNG

» Social Media soll Spaß machen – man darf auch lustig sein!

» EINBINDUNG

» User zum Mitmachen auffordern

Wer macht was?

- » **Social Media Manager** –
Strategische Ebene; wie laufen die
Prozesse ab, welche Plattformen
werden bespielt, Schnittstelle zu
anderen Themen/Abteilungen,
koordiniert alle Social-Media-
Aktivitäten
- » **Content Manager** – produziert
Inhalte
- » **Community Manager** – betreut
Kanäle und hält den Dialog
aufrecht, aktiviert, lenkt, hört was
Community will



Shutterstock/Bloomicon

Zielgruppenanalyse

- » Wie nutzt die eigene Zielgruppe soziale Medien?
- » **Social Listening** oder **Social-Media-Monitoring** durchsucht die sozialen Medien nach relevanten Informationen.
- » Auf Basis der gewonnenen Daten können Trends und **Social Insights** analysiert werden
- » Unter **Social Media Research** versteht man die Analyse und Bewertung von User-Generated Content im Web.



Shutterstock/Bloomicon

Zielgruppen Statistiken

- » Austrian Internet Monitor von Integral

<https://www.integral.co.at>

- » Statista:

https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/#topicHeader__wrapper

- » Jugend-Monitor

<https://www.saferinternet.at/service/s/jugend-internet-monitor/>



Shutterstock/Bloomicon

Zielgruppenanalyse Tools

- » Googl Alert
- » <https://www.falcon.io/>
- » <https://www.twingly.com>
- » <https://www.brandwatch.com>
- » <https://www.hootsuite.com>
- » <https://www.talkwalker.com>



Shutterstock/Bloomicon


Zielgruppe kennen lernen – PRAXISTIPPS

- » Suchen Sie sich auf Facebook passende Gruppen aus
- » Werden Sie Mitglied, hören Sie zu, diskutieren Sie mit
- » Notieren Sie häufig auftauchende Begriffe
- » Lernen Sie die Tonalität der Gruppen kennen und unterscheiden
- » Erstellen Sie Umfragen und lernen Sie aus den Antworten oder starten Sie eine Diskussion zu den Ergebnissen





Shutterstock/Bloomicon

Beispiele für Umfragen

 **Benno Sawitzki** hat eine Umfrage erstellt.
24. April um 13:42

How Important is Branding / Personal Branding for You and Your Business?

Übersetzung anzeigen

- I'm aware of my Brand but I'd love to work more on it!  +7
- I'm planing to setup my Brand / a new Brand / redesign my Brand. +6
- I follow a dedicated Branding Strategy.  +2
- I'd like to learn more about Branding and Brand Strategy! +3
- I wanna learn more about Branding my StartUp or Corporate. +1

5 weitere Optionen ...



**GLAUBST DU DARAN,
DASS WEBSITEN
EINE SEELE
HABEN KÖNNEN?**

Und wie wichtig ist das?

Beispiele für Postings

- » Persönliche „Note“ – Vorlage
- » Farbe
- » Schriftart
- » Tonalität
- » Bilderwelt
- » Stimmung



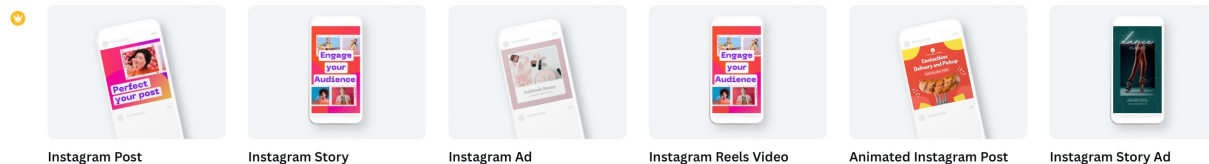
Postings erstellen – PRAXISTIPPS

- » Regelmäßig = Vertrauen, Verlässlichkeit
- » Aktiv im Dialog bleiben
- » Reichweite kontinuierlich ausbauen
- » Kooperationen und Partner suchen
- » Influencer haben & machen
- » Erhöhen Sie die Reichweite
 - Live Videos, z. B. Fragestunden, Spaziergang
 - Videos und GIFs
 - Community aufbauen und aktiv halten

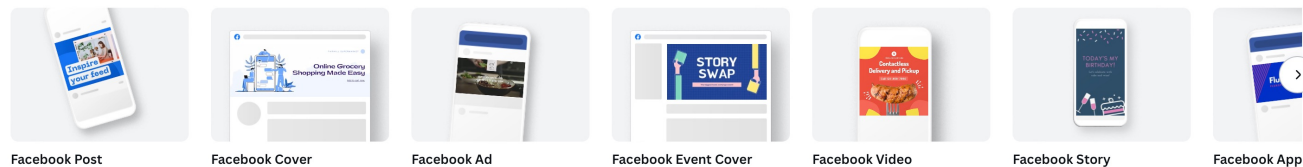
Postings erstellen – PRAXISTIPPS

- » Canva, Adobe Spark, snappa, visme, stencil
- » Schnelle und einfach zu bedienende Tools zur Erstellung von Social-Media-Beiträgen – auch ohne Vorkenntnisse!
- » Verschiedene Designmöglichkeiten – nicht nur für Social Media

Instagram



Facebook



Wie entsteht der Algorithmus?

- » = Rechenvorgang nach einem bestimmten sich wiederholenden Schema, immer wenn man seinen Feed aktualisiert
- » Entscheidet, welche Beiträge Nutzer zu sehen bekommen und fordert zum Scrollen auf
- » „Mehrere Schichten von maschinellen Lernmodellen und Rankings“, die auf die Prognose ausgelegt sind, welche Posts „langfristig am wert- und sinnvollsten für eine Person sind“.
- » Je nachdem, wovon Facebook glaubt, dass es seine Nutzer sehen wollen.

-> NICHT MEHR POSTEN, SONDERN BESSER POSTEN!